
<https://doi.org/10.15407/fd2021.03.125>
УДК 130.2:[316.654:323.2]:316.723

Алла ГУЖВА, кандидат філософських наук,
завідувачка відділу ЦНБ,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, Харків, майдан Свободи, 4
aguzhva@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-5821-8182>

ПОЛІТИЧНИЙ ПОПУЛІЗМ І ПОПУЛЯРНА КУЛЬТУРА

У статті здійснено порівняльний аналіз культурних практик політичного популізму і популярної культури. Популістичного політика розглянуто як знак культурної комунікації і виокремлено три його ідеальні типи: пустий знак, орієнтований на сьогодення, який репрезентує популістів без ідеології; знак, орієнтований у минуле, який репрезентує популістську націоналістичну ідеологію; знак, орієнтований у майбутнє, який репрезентує реформаторів суспільних цінностей. Виявлено спільні характеристики в інтерпретації та функціюванні популярної культури та популізму — символізм, емоційність, походження «від простих людей», спротив системі, експлуатація прагнення емансипації. Підкреслено визначальну роль медіа у культурній комунікації як для популярної культури, так і для політичного популізму. Певне оновлення та урізноманітнення політичних інституцій стане тим критерієм, який дасть змогу визначити — що саме було вартісним у популярній культурі та політичному популізмі.

Ключові слова: популярна культура, політичний популізм, типи популізму, медіа, знакова репрезентація.

Замість вступу

Схожість політичних ситуацій у різних країнах глобалізованого світу, коли численні популістичні лідери та партії перемагають на виборах і отримують владу, демонструє чіткий тренд суспільного життя, який постає своєрідною репрезентацією поточного стану культури у соціально-політичних практиках. Не так вже й незвично для філософського дискурсу зіставлення культури у широкому сенсі та політичного популізму, що можна обґрунтувати як класичними ідеями Макса Вебера [Вебер, 1998а: сс. 210—211], так і ближчими до сучасності працями, зокрема, концептом «суспільства спектаклю»

Цитування: Гужва, А. (2021). Політичний популізм і популярна культура. *Філософська думка*, 3, 125 — 137. <https://doi.org/10.15407/fd2021.03.125>

Гі Дебора [Debord, 1996]. Нетипові методи залучення аудиторій під час передвиборчої агітації, публічна риторика на рівні слоганів рок-зірок та заходи, націлені на емоційні реакції у потенційних виборців, стали невіддільною частиною політичних практик і свідчать на користь збільшення образності та символізму у політичній комунікації. Тож спробуємо поглянути на політичного суб'єкта, насамперед популістичного, як на знак розширеного культурного обміну значеннями, який функціонує у сучасному суспільстві. Такий підхід розподіляє інтерес нашого дослідження між феноменом популізму і особливостями культурних процесів, які зумовили його появу й укорінення у політичному житті.

Осмислення політичного популізму

Теоретична рефлексія щодо популізму останні роки надзвичайно актуальна як в академічному середовищі, так і в публіцистиці. Нині аналізують увесь спектр можливих інтерпретацій популізму — як набір деяких різномірних, проте об'єднаних схожими ознаками феноменів (кон'юнктурна конвергенція) [Brubaker, 2017], як інституціалізований елемент політичних систем, що його характеризують протиставлення елітам і претензії на виключне право представляти народ [Müller, 2017], як потребу у визнанні гідності тих соціальних груп, які відчувають приниження (ресентимент) [Фукуяма, 2020]. Наявна чимала кількість праць критичного характеру, які аналізують сплеск популізму в американських та європейських країнах та його парадоксальність [Bojja, 2020]. Розглядають зв'язок популізму і сучасних ідеологій, його співвідношення з демократією, зокрема в українському політикумі [Кіянка, 2019; Щербак, 2020]. Існує ціла низка публікацій, присвячених виявленню особливостей перебігу популізму в посткомуністичних державах, де автори зазначають, що наявна неоднорідність популістських рухів — якщо у Польщі та Угорщині популістичною риторикою користуються націоналістично-орієнтовані політичні лідери та партії (Я. Качинський, В. Орбан), то у Чехії (рух ANO) [Halvik, 2019] і у Сербії (А. Вучич) [Lutovac, 2020] лідери-популісти демонструють дуже чи не цілковиту відсутність будь-якої ідеології та уникають явних націоналістичних висловлювань. В українських популістичних лідерів також практично відсутня ідеологія, а головним посланням серед туманного блоку ідей залишається нищівна критика представників політичних і управлінських еліт.

Виявляється, що, незважаючи на важливу роль різноманітних медіа у становленні та просуванні популістичних рухів та лідерів, дослідники переважно оминають цю тему, можливо, у зв'язку з її вдаваною очевидністю. З оперттям на італійського дослідника Д. Маззоліні зауважимо, що хоча й практично доведеним постає факт, що всі сучасні популістичні лідери, незалежно від їхніх ідеологічних уподобань, виявляють високу активність у медіа «для забезпечення тривалої суспільної популярності та інтенсивної медіа-впізнаності, яку лідери використовують як політичний капітал для досягнення

своїх цілей» [Mazzoleni, 2008: p. 49], проте кількість праць, які б аналізували зв'язок популістичних практик і медіа, а також популістичних практик і популярної культури, не така вже й значна. Не в останню чергу дається взнаки специфічність методик дослідження в політичних науках [Байме, 2008: сс. 118—203]. Одна з небагатьох праць, що вказує на зв'язок популярної культури та політики взагалі, — це стаття Кацильди Рего [Rego, 2015], де вона аналізує, як у 1960-х роках у Бразилії з'явилися національні політичні проекти, підкріплені ідеєю національної популярної культури. Бразильські інтелектуали сприяли створенню самобутньої національної популярної культури, яка, за задумом творців, на відміну від іноземного імпорту, відображала б «справжній досвід народних класів», до яких вони гордо відносили себе самих [Rego, 2015: p. 164].

Мета нашої статті — показати, як практики та цінності популярної розважальної культури за допомоги медіа поширилися і стали домінувати в усіх сферах соціального простору, спричинивши появу політичного популізму.

Спершу окреслимо, що таке політичний популізм, принаймні, що ми розуміємо під цим терміном. Серед різноманіття підходів до цього феномена найбільш інтегральним, на наш погляд, є визначення, запропоноване австрійським дослідником Яном-Вернером Мюлером: «популізм — це особливе *моралістичне* політичне уявлення, згідно з яким нібито морально чистий, гомогенний народ завжди стикається з аморальними, корумпованими та паразитичними елітами — хоча ці типи еліт насправді не належать до народу» [Müller, 2017: S. 42]. Отже, критика еліт і претензії на істинне представництво інтересів та волі народу, які продовжуються й тоді, коли популісти отримують владу, є характерними критеріями популізму. Проте при детальному аналізі практичної діяльності популістичних лідерів і партій з'ясувалося, що все, що може бути ними представлено — це тільки претензії на представництво, причому «деякої символічної сутності» [Müller, 2017: S. 52]. До того ж політичний популізм чи не найбільше серед інших інституціалізованих суб'єктів оперує емоціями, відрізняється гіперболізацією поточних проблем та пропонує спрощенні рішення, які не завжди реалістичні, і, як правило, уникає раціональної аргументації. У зв'язку з цим постає інший характерний бік популізму — це особа популістичного лідера, який, крім того, що не пов'язаний з політичними елітами, обов'язково має впливати на емоції широкій гетерогенній аудиторії.

Як зазначають дослідники (Мюлер, Маззоліні), і як може видатися на перший погляд, усі популістичні лідери мають неабияку харизму, що відрізняє їх від звичайних обивателів і, що більше, від «неправильних» представників еліт. Власне, у цьому пункті і стає зрозумілим надзвичайно важлива роль медіа для становлення популістичних лідерів, оскільки загальна теза щодо їхньої персональної харизматичності як обдарованості потребує додаткового роз'яснення. На нашу думку, варто все ж таки розрізняти харизматичність та емоційну привабливість лідера в інтерпретації М. Вебера, за якою

стоять різноманітні суспільні новотворення, проголошують викликані суспільними змінами цінності [Вебер, 1998b: с. 166], з одного боку, і псевдохаризматичність привабливого медійного персонажу, так би мовити значну медіа-впізнаваність певного обличчя, емоційна прихильність до якого потенційних виборців зумовлена значним впливом опанованих ним медіа ресурсів — з іншого. До того ж циркуляція у медіа сама по собі створює додаткове семіотичне навантаження для політика як знака культурної комунікації, а його інтерпретація ґрунтована на особливостях рефлексії медіа-послання реципієнтом [Hall, 1973]. Саме медіа відіграють визначальну роль не тільки у поширенні певних значень у суспільстві, але й у деформації співвідношення «означник—означуване», поєднання яких репрезентоване у знаках культурної комунікації. Розглянемо, як це працює, коли ми наділяємо політика властивостями знака.

Особливості знакової комунікації популіста-політика

Наголосимо, що політик — це знак-репрезентамент якоїсь ідеології як комплексу ідей, цінностей та практик, негативних у тому числі. Медіа, які розширюють межі будь-якого послання, підсилюють репрезентативну функцію особи політика як означника з тим набором формальних знань і законів, які пов'язані з ним як означуване. Якщо розглядати фігуру політика представника владних структур з позицій семіотики Ролана Барта¹ [Барт, 1989], то таку фігуру, у першу чергу, інтерпретують за лінією внутрішнього відношення «означник—означуване» (згідно з Бартом — символічного), як елемент множини політичних структур, де форма повинна відповідати змісту. Різні технологічні прийоми, що їх використовують політики для поширення у медіа на кшталт виявлення ніжних почуттів до сільськогосподарських тваринок, візити у «гарячі» точки, демонстрація дружніх стосунків із визнаними у суспільстві людьми, показна благодійність тощо, формують означування на зовнішньому рівні відношення означник—означуване. Такі речі вирізняють політиків один від одного, але не на системному рівні програмних ідей чи цінностей, а на рівні зовнішньої культурної комунікації політика-знака, за рахунок парадигмального і синтагматичного (неполітичного) означування.

Останні пару десятиріч політичні програми претендентів на керівні посади у владних структурах, не тільки в Україні, але й за її межами, у тому числі й у країнах розвиненої демократії, демонструють тенденцію на ідеологічне зближення [Єрмоленко, 2018]. Крім того, на порядок денний дедалі активніше виходять не традиційні для політики класово-економічні питання, а питання дотримання рівності прав, ідентичностей, власної гідності

¹ Мова йде про три рівні зв'язків, які разом створюють знак. Внутрішній рівень — символічний, ніби глибинний зв'язок між означником і означуваним. Два зовнішніх — парадигматичний або системний і синтагматичний — реалізуються з урахуванням особливостей процесу комунікації у заданий момент часу.

[Фукуяма, 2020: с. 20] та, зрештою, індивідуальних прав і свобод [Гужва, 2018: с. 294], що занадто розпорошує порядок денний актуальної політики. Така тенденція також сприяла тому, що головна конкурентна боротьба між політичними лідерами розгортається не на полі ідей і законодавчих ініціатив, а у сфері політичних технологій і маніпуляцій. Для підсилення власного культурного значення, нарощування електоральної підтримки політична еліта максимально задіює зовнішні знакові відношення, які затьмарюють смисловий вертикальний зв'язок між означником і означуваним, а натомість підкреслюють формальні відмінності осіб політиків один від одного (парадигматичний рівень), чи тимчасові ситуаційні переваги того чи того політика (синтагматичний).

За цих обставин політичний популізм виявився не тільки можливим, але отримав дуже сприятливі умови для поширення, оскільки в уяві потенційних виборців той ідеологічний набір цінностей та практик, який повинен нести та втілювати у політичному житті реальний професійний політик як знак у культурній комунікації, де означник (політик чи партія) має стосунок до відповідного означуваного (їхня ідеологія, яка своєю чергою представляє програму соціально-економічного розвитку країни), припинив бути визначальною обставиною для того, щоб віддати свій голос на виборах. Якщо ідеологія (означуване) не має значення, тоді можна говорити та обіцяти будь-що, оскільки вирішальне значення отримує персональна привабливість/непривабливість політика чи політичної сили (означник), вміння створювати ситуації та події, щоб залучити медіа, тобто тільки зовнішні рівні репрезентації знака, то не дивно, що на виборах перемагають найбільш вправні, привабливі чи харизматичні лідери та партії, а не партії як носії політичних програм. Причому популізм можливий тільки у демократичних системах, оскільки популісти приходять до влади через конкурентну боротьбу і вільні вибори.

Використовуючи ідею знака-репрезентамента як заміщення чого для чого, згідно з Ч. Пірсом, зазначимо, що кожен знак для когось призначається (адресується), а значить, кожен знак-репрезентамент повинен утворити у свідомості свого реципієнта ще один знак, еквівалентний першому, але вже інтерпретант [Пірс, 2000: с. 48]. Ситуація, коли реципієнт, тобто звичайний виборець, розпізнає та інтерпретує ідеї, які несе політик-популіст, на свій смак і розсуд, вкладаючи саме свої власні очікування і вимоги до влади, дуже легко моделюється, як ми показали, завдяки мінімізації конкретної постановки питань, залучення побільше символізму та емоцій, тобто завдяки деградації змісту, який повинен нести означник.

Можна спробувати виокремити наявні відмінності у риторичі політичних популістів, що дасть підстави для виявлення деяких «ідеальних» типів цього феномена.

Першою чергою, це популіст, який являє собою пустий знак-репрезентамент культурної комунікації, бо допускає значну варіативність, оскільки не несе в собі ніякої ідеології (орієнтація на сьогодення). Саме ця група

становить більшість популістичних політиків, хоча зростає чисельність професіональних політиків, які також переймають методи комунікації «за все хороше, проти усього поганого».

По-друге, це популіст як репрезентація ідеалізованого минулого, яке було втрачене (орієнтація на минуле). До цього типу належать політики, які швидше перейняли популістичну риторiku, деформували свої початкові політичні погляди, що базувалися на національно-патріотичній ідеології та традиційних цінностях. Яскравий приклад такого типу популізму демонструють Ярослав Качинський, Марин Ле Пен, Ірина Фаріон.

По-третє, це популіст як знак-репрезентамент майбутнього (орієнтація на майбутнє). На нашу думку, це найменша група, до якої можна зарахувати справжніх, згідно з визначенням М. Вебера, харизматів, лідерів, які несуть нові ідеали, стверджують нові цінності та впроваджують нові практики. На думку спадають Махатма Ганді, Джон Кенеді, Нельсон Мандела та інші. Саме тому, що існує здатність людей консолідуватися навколо особи лідера, який викликає емоційне захоплення, харизматичний тип панування поряд із традиційним мають високі шанси ще тривалий час протистояти раціональному, легальному типу панування, ґрунтованому на законах і правилах.

Проте одна річ, коли емоційне захоплення викликають зірки мистецької діяльності, власне, це і є їхнє головне суспільне призначення, а інша річ, коли політичні, суспільно важливі рішення людина приймає виключно з опертям на власні емоційні уподобання. На нашу думку, ситуація є багатовимірною і вимагає комплексного аналізу, тому не може мати єдиного рішення і, понад те, єдиної оцінки. Проте принаймні однією з культурно-антропологічних причин поширення популізму в усьому світі стали практики популярної культури. Одразу зазначимо, що не маємо наміру критикувати рокерів, реперів, хіп-хоперів чи інших контроверсійних виконавців, а лише підкреслимо, наскільки взаємопов'язаними у сучасному світі швидкісних цифрових медіа стали всі форми культурної діяльності. Наскільки сильно впливає популярна культура не тільки на сферу високих досягнень людства, наближаючи класичні зразки мистецтва, філософії, науки до широких мас населення через певне спрощення та алегоричність, але й сама ця культура, за словами С. Гола, перетворюється на ту «систему відліку», в якій втілюються найкращі ідеї та практики, що становлять сутність поняття культури [Hall, 2009: р. 2]. Вагомим аргументом впливовості популярної культури у сучасному світі стало відзначення автора і виконавця популярних пісень Боба Дилана Нобелівською премією в галузі літератури 2016 року.

Спільне та відмінне у популярній культурі і політичному популізмі

Настала черга проаналізувати характерні риси популярної культури, щоб виявити схожість її базових цінностей та практик і елементів популістичної політики. Виявляється, схожість починається одразу, коли відкривається

значне розмаїття і навіть суперечливість, дискусійність різних версій визначення поняття «популярна культура». Для нашого дослідження важливо, що популярна культура, на відміну від низки інших типів культури (архаїчної, фольклору, елітарної, масової тощо) безпосередньо пов'язана з формуванням народу як певної модерної спільності. Хоча український дослідник Т. Лютий простежує генеалогію популярної культури з античних часів, зазначаючи, зокрема, вагомий потенціал спротиву, який містить у собі поп-культура [Лютий, 2019: с. 91—94], проте щоб виявити, як реалізується цей потенціал, яку значущість має те, що той чи той культурний продукт подобається великій кількості людей з усіх прошарків суспільства, а не являє собою культурну практику якоїсь міноритарної чи закритої групи, потрібне реальне масове суспільство з достатньо високою щільністю населення.

Варто звернутися до аналізу популярної культури, здійсненого Джоном Сторі, який класифікував чи не всі головні варіанти її витлумачення на сьогодні. На підставі цієї класифікації спробуємо простежити спільне і відмінне у популярній культурі та політичному популізмі.

Так, згідно з Джоном Сторі, дослідником і автором визнаного у світі підручника, кількісна характеристика, незважаючи на її певну проблематичність і явну неповноту, обов'язково повинна бути врахована при розгляді феномена популярної культури [Storey, 2018: p. 5]. Водночас із цим, Ян-Вернер Мюлер, досліджуючи політичний популізм, довів, що він існує тільки у представницьких демократіях, а у прямих, на кшталт таких, які існували у Стародавніх Афінах, існувала просто демагогія [Müller, 2017: S. 139]. Отже, для політичного популізму також важливий кількісний показник суспільних уподобань для того, щоб мати право репрезентувати «народ». Цей кількісний показник не виникає випадково — він є свідченням наявності у суспільстві певних цінностей, сприятливих для постання масового суспільства, та певних технологічних (економічних, політичних, соціальних, культурних) можливостей для практичної реалізації цих цінностей.

Крім констатації масового поширення і масового уподобання, Джон Сторі, виокремлює ще низку підходів до визначення популярної культури [Storey, 2018: pp. 5—13]. У цьому переліку є погляд на популярну культуру як на спрощений, точніше неповноцінний (*inferior*) варіант елітарної культури, пов'язаний з ціннісними судженнями і рівнем складності культурних продуктів, який за рахунок спрощення складних, елітарних культурних текстів і практик виконує певну освітню функцію. Тож, другий підхід подає популярну культуру як своєрідну освітню систему, яка є симптомом прагнення мас до освіти, хоча й у специфічному розумінні. Проте далеко не кожна соціальна маса прагне освіти, навіть у її специфічних формах, і далеко не кожна соціальна маса народжує популярну культуру. Так само, далеко не кожна популістична політика прагне просвітити соціальні маси — радше вона експлуатує цю функцію популярної культури, зовсім не переймаючись просвітницькою місією. Виглядає так, що чим менш освічена маса, тим легше

нею маніпулювати, тому політичні популісти часто створюють міфи [Кіянка, 2019] та у різні інші способи руйнують засади критичного мислення і освітніх практик.

Третій підхід, донедавна найбільш поширений у вітчизняній літературі, урівнює популярну і масову культури, обґрунтовуючи це тим, що за умов капіталістичного серійного виробництва автентичність первісних спільнот, справжньої народності втрачена назавжди, тому все, що циркулює у публічному просторі, — це звичайна масова культура, як це розуміли представники Франкфуртської школи, Гі Дебор [Debord, 1996] та інші критики масового суспільства. Як варіант цього підходу — популярну культуру подають як культуру американську, яка і є інструментом американізації глобального світу. За ототожненням масової та популярної культури деякими політичними філософами здійснюють спроби ототожнити вождів соціальних мас і популістів-політиків. Таке також трапляється інколи у житті, проте, як правило, популістичні політики виявляються набагато менш послідовними і волевими, значно менше залежними від конкретної соціальної групи, вождем якої вони могли би бути. Навпаки, популістичні політики, як і зірки популярної культури, хочуть подобатися всім, а для цього не бажано мати свій базовий електорат.

Четвертий підхід, дещо романтизований, на думку Стопі [Storey, 2018: р. 9], бо підтримує ідею походження популярної культури від самих людей і містить імпульс народного протесту — якщо не проти відвертого класового капіталізму, то проти репресивних дискурсивних практик влади у суспільстві. І хоч як в академічному середовищі обґрунтовують, що за сучасних умов ні оминати комерційні структури, ні погодити осіб, які могли б кваліфіковано виявити категорію тих «самих людей», такий підхід продовжують розвивати у культурологічних дослідженнях за допомоги концепту гегемонії [Storey, 2018: р. 83]. Власне, п'ятий підхід розвиває концепцію гегемонії домінантної групи у суспільстві та аналогічної гегемонії популярної культури. У шостому підході з оперттям на філософію і культуру постмодерну розрізнення між популярною культурою та високою, між «автентичною та комерційною культурою» взагалі стирають [Storey, 2018: р. 12]. Очевидно, що ці підходи є варіаціями третього — якщо дивитися з позицій подібності/відмінності популярної культури і політичного популізму. Мова тут іде лише про різні градації ототожнення масової та популярної культури.

Проте всі ці теоретичні підходи не використовують у повсякденному житті, оскільки вони являють собою прояви високої, елітарної культури, невіддільною частиною якої є наукова і філософська думка. Реципієнти, які вступають у комунікацію з популярною культурою переважно через різні медіа, оцінюють її з іншої позиції — або відчують позитивні емоції, споживаючи цей продукт, або ж ні. У цьому і полягає парадокс — культурний продукт, щоб стати популярною культурою, повинен пройти сито комерційних структур, які завдяки різним медіа примножують кількість людей, до яких

можуть донести свою творчість талановиті й не дуже митці. Завдяки ореолу харизматичності, який також створюють медіа і новітні цифрові технології, популярна культура рясніє знаменитостями і підживлює феномен «зірок». Проте для глядача/реципієнта цей процес і якість перспективи, яку уособлює зірка, не мають значення, оскільки для них реальний медіа-образ — знак, який вони наповнюють власним значенням для сьогоденних потреб. Під час залучення до чуттєво-піднесеної емоційної атмосфери живих концертів чи їх трансляцій навряд чи багато людей замислюється, що відверті, щирі виконавці, які співають прості та зрозумілі пісні про кохання, несправедливість цього світу, смерть і біль, влягнуті у «демократичні» потерті до дірок джинси або якийсь інший дивний одяг (згадаємо майже скаутську форму соліста AC/DC), насправді є доларовими мільйонерами. Так само навряд чи багато футбольних вболівальників замислюється, що їхні фаворити у національній збірній, які втрачають свідомість від фізичного виснаження під час відповідальних матчів, також мають мільйонні статки. Глядачі просто отримують емоційну насолоду від музичного чи спортивного видовища, а ще додатково ідентифікуються один з одним [Гужва, 2011]. Зрештою, за словами Дж. Сторі, «тексти і практики популярної культури розглядають як форми публічної фантазії» [Storey, 2018: р. 9], коли популярна культура пропонує нам нібито наші ж фантазії та побажання, реалізація яких дарує емоційну насолоду. Така само ситуація з популістичними політиками. Медійні образи простих людей з народу, які так наполегливо боролися із системою — хто у стендап-шоу, хто у Твіттері, свідомість пересічної людини сприймає емоційно більш реально, ніж мільйонні статки невідомого походження носіїв цих образів, зафіксовані у офіційних відкритих джерелах, та їхні тісні контакти з діловими та політичними елітами.

Суб'єкти популярної культури vs суб'єкти популізму

Щоб чітко вирізнити відмінності популярної культури і політичного популізму, поглянемо на зірку — суб'єкта популярної культури — як на знак культурної комунікації за зразком знакової комунікації політичного популіста, тобто коротко проаналізуємо зірку як знак, визначений трьома типами відношень, згідно з Р. Бартом [Барт, 1989]. Здається очевидним, що зв'язок між означником (зірковою особою чи групою) і означуваним (ідеями і цінностями) ніколи не був визначальним для реципієнтів, оскільки значна варіативність смислів популярної культури, приблизно однакові загальнолюдські цінності, що їх репрезентують зірки, переміщують центр ваги і головну конкуренцію на рівень означників, тобто на рівень персональної привабливості, яку підкреслюють за рахунок порівняння з іншими зірками (парадигмальний рівень) та її комунікацією із суспільством і його структурами (синтагматичний) з метою максимально наростити свою медіа-впізнаваність і харизматичність. До речі, реклама (синтагматичний рівень), в якій зірки неначе стають означниками певних товарів, працює радше навпаки — це зірки

стають у позицію означуваного стосовно товару, який є означником деякого набору цінностей, пов'язаних із зірковою поп-культурою.

Отже, у зірок популярної культури і політичних популістів у процесі культурної комунікації виявляються такі спільні риси: *емоційність* реципієнтів як головний критерій вибору для уподобання чи голосування, *символізм* як розмитість ідеологічного і ціннісного означуваного зірки/політика як означника, походження «від простих людей» і максимальна присутність у медіа, які створюють впізнаваність і псевдо-харизматичність.

Відмінність полягає у тому, що популярна культура є об'єктивною характеристикою стану розвитку символічної системи суспільства певного рівня організації, натомість для політичного популізму більш важливо суб'єктивно впливати на суспільство, використовуючи його символічну систему більше, ніж розвивати її. Популярна культура щиро шукає суспільного визнання заради нього самого і має переважно універсалістські претензії, претендуючи на найкраще вираження певних базових потреб цього суспільства (по-справжньому подобатися всім за щось дійсно шире і важливе), натомість політичний популізм прагне маніпулювати суспільним визнанням всіма можливими шляхами заради суб'єктивних, партикулярних цілей (подобатися всім за будь-яку ціну, щоб змусити їх робити те, що вигідно політику). Якщо коротко, то популярна культура має свої цінності, натомість політичний популізм лише експлуатує чужі.

Висновки

Підсумовуючи, зазначимо, що, проводячи паралелі з популярною культурою та її впливом на культуру в широкому значенні і політичним популізмом та його впливом на політичну систему загалом, слід очікувати певного оновлення та урізноманітнення політичних інституцій, що за умов світової перебудови і пристосування до глобалізованих умов існування, напевно, стане позитивним чинником. Саме інституціоналізація є тим критерієм, який дасть змогу чітко визначити — що саме було справжнім і вартісним як у популярній культурі, так і в політичному популізмі. Інколи навіть попри власні наміри несерйозні люди роблять серйозні справи, у будь-якому разі несуть імпульс до їх створення, навіть якщо цим імпульсом є спротив, наприклад, спротив популізму. Правове регулювання, правова держава і раціонально обґрунтовані суспільні вибори залежать від тих цінностей і практик, які нестиме найбільш актуальна форма популярної, у сенсі поширеної в суспільстві та масово визнаної культури.

ДЖЕРЕЛА

- Байме, К. (2008). *Політичні теорії сучасності* / пер. з нім. М. Култаєвої, М. Бойченка. Київ: Стилос.
- Барт, Р (1989). *Воображение знака* / пер. с фр. Г.К. Косикова. В: Р. Барт, *Избранные работы. Семиотика. Поэтика* (сс. 246—252). Москва: Прогресс.

- Вебер, М. (1998а). «Об'єктивність» соціально-наукового пізнання / пер. з нім. О. Погорілого. В: *Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика* (сс. 192—263). Київ: Основи.
- Вебер, М. (1998b). Три чисті типи легітимного панування / пер. з нім. О. Погорілого. В: *Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика* (сс. 192—263). Київ: Основи.
- Гужва, А. (2018, вересень). Вільна людина і межі солідарності. В: *Творчість Г.С. Сковороди як метатекст української культури. Пам'яті Мирослава Поповича: матеріали 26 Харківських міжнародних Сковородинівських читань* (сс. 292—295). Харків: Майдан.
- Гужва, А. (2011). Парад как секуляризованный ритуал. *Практична філософія*, 2, 171—177.
- Єрмоленко, В. (2018). *Плинні ідеології. Ідеї та політика в Європі XIX—XX століть*. Київ: Дух і літера.
- Кіянка, І.Б. (2019). Сучасний аспект популізму в контексті ідеологічної норми. *Демократичне врядування: наук. вісник*, 1 (23), (сс.??). Львів: ЛРІДУ НАДУ. <http://dv.lvivacademy.com/article/view/181480>.
- Лютій, Т. (2019). Масова і популярна культура: проблема демаркації. *Наукові записки НаУКМА. Філософія та релігієзнавство*, 3, 85—99.
- Пирс, Ч.С. (2000). *Логические основания теории знаков*. Санкт-Петербург: Лаборатория метафизических исследований при философском факультете СПбГУ; Алетея.
- Фукуяма, Ф. (2020). *Ідентичність. Потреба в гідності й політика скривдженості* / пер. з англ. Т. Сахно. Київ: Наш формат.
- Щербак, С. (2020). Популізм з погляду політичної філософії. *Філософська думка*, 3, 61—78.
- Borja, A.L. (2020). Neither Shadow nor Spectre: Populism as the Ideological Embodiment of the Democratic Paradox. *Theoria: A Journal of Social & Political Theory*, 67 (162), 45—70.
- Brubaker, R. (2017). Why populism? *Theory and Society*, 46 (5), 357—385.
- Debord, G. (1996). *La société du spectacle*. Paris: Gallimard.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Centre for Cultural Studies University of Birmingham: Manuscript.
- Hall, S. (2009). Introduction. In: *Representation: cultural representation and signifying practices* (pp. 1—12). London: SAGE Publications; Thousand Oaks: The Open University.
- Halvik, V. (2019). Technocratic Populism and Political Liberalism in Central Europe. *Problems of Post-Communism*, 66 (6), 369—384.
- Lutovac, Z. (2020). Populism and the Defects of Democracy in Serbia. *Horizons: Journal of International Relations and Sustainable Development* [Special Double Issue: The Populism Issue], 15, 192—205.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. In: *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy* (pp. 49—64). Basingstoke England; New York: Palgrave Macmillan.
- McLuhan, M. (2001). *Understanding Media: The extension of Man*. London; New York: Routledge Classics.
- Müller, J.-W. (2017). *Was ist Populismus? Ein Essay*. Berlin: Suhrkamp.
- Rego, C. (2015). Under the Spell of Populism: Popular Culture and Intellectuals in Brazil. *Studies in Latin American Popular Culture*, 33, 164—178.
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: an introduction*. London; New York: Routledge.

Одержано 07.07.2021

REFERENCES

- Beime, K. (2008). *The political theories of modernity*. [In Ukrainian]. Kyiv: Stylus. [=Байме 2008].
- Bart, R. (1989). Imagination of the sign. [In Russian]. In: *Selected works. Semiotics. Poetics* (pp. 246—252). Moscow: Progress. [=Барт 1989].

- Weber, M. (1998a). "Objectivity" of socio-scientific cognition. [In Ukrainian]. In: *Sociology. General historical analyzes. Politics* (pp. 192—263). Kyiv: Osnovy. [=Бебер 1998a].
- Weber, M. (1998b). Three pure types of legitimate domination. [In Ukrainian]. *Sociology. General historical analyzes. Politics* (pp. 192—263). Kyiv: Osnovy. [=Бебер 1998b].
- Guzhva, A. (2018, September). Free man and the limits of solidarity. [In Ukrainian]. In: *H.S. Skovoroda's creativity as a metatext of Ukrainian culture. In memory of Myroslav Popovych: materials of 26 Kharkiv International Skovorodyniv Readings*, (pp. 292—295). Kharkiv: Maidan. [=Гужва 2018].
- Guzhva, A. (2011). Parade as a secularized ritual. [In Russian]. *Practical Philosophy*, 2, 171—177. [=Гужва 2011].
- Yermolenko, V. (2018). *Liquid ideologies. Ideas and politics in Europe of the XIX—XX centuries*. [In Ukrainian]. Kyiv: Duh i litera. [=Єрмоленко 2018].
- Kiyanka, I.B. (2019). The modern aspect of populism in the context of ideological norms. [In Ukrainian]. *Democratic governance: scientific bulletin*, 1 (23). Lviv: LRIDU NADU. Retrieved from: <http://dv.lvivacademy.com/article/view/181480>. [=Кіянка 2019].
- Liutyi, T. (2019). Mass and popular culture: the problem of demarcation. [In Ukrainian]. *Scientific notes of NaUKMA. Philosophy and Religious Studies*, 3, 85—99. [=Лютій 2019].
- Pierce, C.S. (2000). *Logical foundations of sign theory*. [In Russian]. St. Petersburg: Laboratory of Metaphysical Research at the Faculty of Philosophy, St. Petersburg State University; Aletheia. [=Пирс 2000].
- Fukuyama, F. (2020). *Identity. The need for dignity and the policy of resentment*. [In Ukrainian]. Kyiv: Nash Format. [=Фукуяма 2020].
- Shcherbak, S. (2020). Populism from the perspective of political philosophy. [In Ukrainian]. *Philosophical thought*, 3, 61—78. [=Щербак 2020].
- Borja, A.L. (2020). Neither Shadow nor Spectre: Populism as the Ideological Embodiment of the Democratic Paradox. *Theoria: A Journal of Social & Political Theory*, 67 (162), 45—70.
- Brubaker, R. (2017). Why populism? *Theory and Society*, 46 (5), 357—385.
- Debord, G. (1996). *La société du spectacle*. Paris: Gallimard.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Centre for Cultural Studies, University of Birmingham: Manuscript.
- Hall, S. (2009). Introduction. In: *Representation: cultural representation and signifying practices* (pp. 1—12). London: SAGE Publications; Thousand Oaks: The Open University.
- Halvik, V. (2019). Technocratic Populism and Political Liberalism in Central Europe. *Problems of Post-Communism*, 66 (6), 369—384.
- Lutovac, Z. (2020). Populism and the Defects of Democracy in Serbia. *Horizons: Journal of International Relations and Sustainable Development* [Special Double Issue: The Populism Issue], 15, 192—205.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. In: *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy* (pp. 49—64). Basingstoke England; New York: Palgrave Macmillan.
- McLuhan, M. (2001). *Understanding Media: The extension of Man*. London; New York: Routledge Classics.
- Müller, J.-W. (2017). *Was ist Populismus? Ein Essay*. Berlin: Suhrkamp.
- Rego, C. (2015). Under the Spell of Populism: Popular Culture and Intellectuals in Brazil. *Studies in Latin American Popular Culture*, 33, 164—178.
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: an introduction*. London; New York: Routledge.

Received 07.07.2021

Alla Guzhyva, Candidate of Science in Philosophy,
Head of the CSL Department,
V.N. Karazin Kharkiv National University,
4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022
aguzhyva@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-5821-8182>

POLITICAL POPULISM AND POPULAR CULTURE

The article provides a comparative analysis of the cultural practices of political populism and the popular culture. The leading role of the media in the formation and promotion of popular movements and leaders is emphasized. There is a difference in the understanding of a leader's charisma that brings new values, according to Max Weber, and the pseudo-charisma of modern populist leaders that is created by their regular presence in the media. Populist politician is seen as a sign in cultural communication, where the politician's personality is put as the signifier, and the ideology that the politician promotes — as the signified. Based on this analysis, three ideal types of populists have been identified: a blank sign that is focused on the present and represents populists without ideology; a sign that is oriented on the past and represents a populist national ideology; the sign that is oriented on the future and represents the reformers, the bearers of new social values. Theoretical approaches to the interpretation of popular culture are analyzed and it is pointed out that a mass society emerging is necessary both for the phenomenon of popular culture and for political populism to perform the quantitative indicator of public preferences. Common characteristics in the functioning of popular culture and populism are revealed — symbolism, emotionality, "origin from people", resistance against the system. The decisive role of the media in cultural communication for both popular culture and political populism is emphasized. However, there are significant differences between popular culture and political populism. Popular culture has its own values, while political populism uses values of others. Comparing popular culture and its impact on culture in general on one hand and political popularization and its impact on the political system on the other, a scrutator could expect for some renewal and diversification of current political institutions that would be a positive factor for the global political system and global society.

Keywords: popular culture, political populism, types of populism, media, sign representation.